

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran yang kita kenal selama ini merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa.

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Tetapi (Tjahjaningsih & Soliha, 2015), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produ dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata dan lain-lain. Pembangunan suatau daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para

wisatawan lokal maupun asing. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi Negara apabila setiap objeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar objek wisata tersebut sehingga banyak kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa Negara. Dalam hal ini peran strategi pemasaran untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dan daerah tujuan pariwisata juga disebut dengan destinasi pariwisata yang merupakan sebuah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat keunikan terhadap wisata dan fasilitas lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tempat usaha D'Ground Coffee “D'Ground Coffee ini memang tempat yang paling sering kamu kunjungi, dikarenakan suasana dingin, tempatnya juga masih alam sekali serta bagus. Sangat cocok untuk bersantai bersama keluarga.” ujar Amiruddin

Pariwisata Gunung Salak di Kabupaten Aceh Utara merupakan salah satu potensi wisata alam yang menakjubkan dan unik di wilayah tersebut. Gunung Salak menawarkan pengalaman alam yang mempesona dengan keindahan lanskap yang memikat. Destinasi ini mencakup berbagai jenis kegiatan wisata, mulai dari hiking, eksplorasi alam, kebun kopi hingga penelitian ilmiah. Selain keindahan alamnya, Gunung Salak juga memiliki makna budaya yang dalam bagi masyarakat setempat. Kekayaan budaya, tradisi, dan keramahan penduduk setempat menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin merasakan pengalaman yang autentik.

Pariwisata Gunung Salak di Kabupaten Aceh Utara memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan daerah. Namun, untuk mencapai potensi penuhnya, perlu ada upaya strategis dalam pengembangan, promosi, dan pemasaran destinasi ini.

Pemasarannya tidak dilakukan dengan baik dan benar atau kurang tepat maka akan terjadi dampak pada penurunan jumlah pengunjung yang akan datang dan akibatnya akan secara otomatis juga akan berdampak pada penurunan pendapatan atau laba yang akan diterima oleh perusahaan tersebut. Kawasan wisata yang menurun tingkat jumlah pengunjung ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan atau yang dilaksanakan pada Kawasan wisata Gunung Salak yang kurang tepat dan yang menjadi kendala tempat parawisata di Gunung Salak adalah fasilitas lampu jalan yang belum memadai di setiap perjalanan menuju tempat wisata. Untuk itu, diperlukan lagi strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Gunung Salak juga akan meningkat demi meraih pendapatan atau laba. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tempat usaha D'Ground Coffee “Pengunjung yang datang dalam beberapa hari ini memiliki penurunan yang lumayan, mungkin dikarenakan fasilitas di perjalanan yang kurang mendukung seperti di lampu. Apalagi ini musim hujan kan, jadi sangat rawan bagi pengguna jalan karena kawasan Gunung Salak sering berkabut kalau menjelang magrib”. Ujar Amiruudin

Pengembangan pariwisata Gunung Salak di Aceh Utara memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan dan menjadikan destinasi ini sebagai salah satu tujuan utama dalam pariwisata Aceh

Utara. Strategi pemasaran yang cermat dapat membantu menggarisbawahi keunikan dan daya tarik destinasi ini, menciptakan keberlanjutan ekonomi dan lingkungan yang positif, serta mendukung perkembangan masyarakat setempat.

Gunung Salak di Kabupaten Aceh Utara dapat meningkatkan potensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Gunung Salak Di Kabupaten Aceh Utara*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan wisata Gunung Salak pada saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang ideal untuk dilakukan wisata Gunung Salak kedepan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

1.3. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Berfokus pada bagaimana pemasaran yang dilakukan wisata Gunung Salak pada saat ini
2. Berfokus pada strategi pemasaran yang ideal untuk dilakukan wisata Gunung Salak kedepan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Gunung Salak di Kabupaten Aceh Utara.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan kelak dapat menjadi tambahan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya terutama bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah, peneliti berharap menjadi pengetahuan dan masukan bagi masyarakat Kabupaten Aceh Utara khususnya penggiat alam, pengusahan di Kawasan Gunung Salak, maupun penduduk lokal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Gunung Salak di Kabupaten Aceh Utara.